

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta

PT. Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih, Jakarta. Penghujung tahun 1999 Carrefour dan Promodes telah menyepakati untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan antara Carrefour dan Promodes membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan nama Carrefour. Carrefour Indonesia telah berhasil menyelesaikan proses akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk pada bulan Januari 2008. Saat ini, PT. Carrefour Indonesia memiliki lebih dari 15.000 karyawan profesional yang siap untuk melayani para konsumen.

Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan produk yang beragam, harga yang murah, dan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Visi PT. Carrefour Indonesia yaitu, “dikenal dan dicintai karena membantu konsumen untuk menikmati kualitas hidup yang lebih baik setiap hari”. Misi PT. Carrefour Indonesia yaitu, menjadi ritel pilihan Indonesia”, Carrefour juga memiliki slogan yaitu, “untuk hidup yang lebih baik”. Carrefour memiliki pedoman pada tiga pilar yang berfokus pada konsumen yaitu, harga yang bersaing, produk yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan.

Carrefour juga memiliki lebih dari 60 ritel yang tersebar di kota-kota besar Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dibuka pada tahun 2017.

Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari produk jenis makanan dan minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan olah raga, hingga elektronik. Secara umum, produk yang dijual di Carrefour digolongkan ke dalam lima kelompok, yaitu *grocery*, *fresh*, *bazaar*, *appliance* dan *textile*. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan dalam mengelola produk dan memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk.

Promosi penjualan yang dilakukan Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli suatu produk. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan Carrefour adalah sebagai berikut:

- a. Potongan harga yaitu pada sebagian besar produk Transmart Carrefour diberikan potongan harga.
- b. Kupon dan voucher belanja yaitu setiap pelanggan Transmart Carrefour yang berbelanja hingga mencapai jumlah nominal tertentu akan mendapatkan kupon dan voucher belanja.
- c. Promosi penjualan yang menarik yaitu Transmart Carrefour menawarkan promosi penjualan yang menarik bagi para pelanggannya untuk menstimulasi pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Paket harga yaitu Transmart Carrefour menawarkan paket harga tertentu seperti *buy one get one*.
- e. Sampel gratis yaitu Transmart Carrefour mengadakan pembagian produk secara gratis kepada konsumen. Pramuniaga adalah karyawan yang biasanya melakukan Pembagian sampel produk Transmart Carrefour.

Kelima bentuk promosi tersebut biasanya diinformasikan kepada konsumen melalui katalog yang disediakan dan dibagikan sebelum memasuki toko atau pada saat di dalam toko.

2. Deskripsi Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan minimal satu kali, laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 160 dan semua kuesioner tersebut dapat diolah. Maka, dalam penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 160.

Berdasarkan pengumpulan data dari jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pengeluaran per bulan, yaitu seperti pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	<25 tahun	86	53,8%
	26-35 tahun	56	35,0%
	36-45 tahun	13	8,1%
	>45 tahun	5	3,1%
	Total	160	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	93	58,1%
	Perempuan	67	41,9%
	Total	160	100%
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa/i	61	38,1%
	Wiraswasta	72	45,0%
	Pegawai/PNS	23	14,4%

	Lainnya	4	2,5%
	Total	160	100%
Jumlah pengeluaran per bulan	≤ Rp 1.000.000	37	23,1%
	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	82	51,3%
	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	33	20,6%
	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	6	3,8%
	≥ Rp 5.000.000	2	1,3%
	Total	160	100%

Tabel 4.1 memaparkan profil responden, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 58,1%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia <25 tahun yaitu sebanyak 53,8%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 45,0%. Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, responden yang lebih mendominasi adalah responden dengan jumlah pengeluaran Rp 1.100.000-2.000.000, yaitu sebanyak 51,3%.

3. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dijelaskan oleh tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibagikan	160
--------------------------	-----

Kuesioner yang terkumpul	160
Kuesioner yang rusak	0
Kuesioner yang digunakan	160
Tingkat Respon	100%

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 20 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 160 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	CR	Keterangan
Suasana Toko	ST1	0,854	0,8683	Reliabel
	ST2	0,718		
	ST3	0,723		
	ST4	0,694		
	ST5	0,776		
Promosi	PP1	0,794	0,8934	Reliabel

Penjualan	PP2	0,769		
	PP3	0,777		
	PP4	0,814		
	PP5	0,803		
Emosi Positif	EP1	0,813	0,9044	Reliabel
	EP2	0,809		
	EP3	0,784		
	EP4	0,839		
	EP5	0,799		
Pembelian Tidak Terencana	PTT1	0,808	0,9018	Reliabel
	PTT2	0,653		
	PTT3	0,875		
	PTT4	0,891		
	PTT5	0,782		

Sumber: Data yang diolah, 2018

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Hair *et al.*, (2010), data dikatakan valid apabila nilai signifikansi > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,6. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel suasana toko sebesar 0,8683, promosi penjualan sebesar 0,8934, emosi positif sebesar 0,9044 dan pembelian tidak terencana sebesar 0,9018, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko

	N	Minimum	Maximum	Rata-rata
ST1	160	2	5	3.66
ST2	160	2	5	3.62
ST3	160	2	5	3.60
ST4	160	2	5	3.64
ST5	160	2	5	3.71
Rata-rata	160			3.62

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel suasana toko. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.62 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel suasana toko dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-rata
PP1	160	2	5	3.78
PP2	160	2	5	3.81
PP3	160	2	5	3.80
PP4	160	2	5	3.72
PP5	160	2	5	3.67
Rata-rata	160			3.73

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada table 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel promosi penjualan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.73 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini

menunjukkan bahwa jawaban responden pada variable promosi penjualan dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-rata
EP1	160	2	5	3.84
EP2	160	2	5	3.84
EP3	160	2	5	3.83
EP4	160	2	5	3.84
EP5	160	2	5	3.84
Rata-rata	160			3.81

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada table 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel emosi positif. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel emosi positif dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Pembelian tidak Terencana

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-rata
PTT1	160	2	5	3.63
PTT2	160	2	5	3.70
PTT3	160	2	5	3.63
PTT4	160	2	5	3.60
PTT5	160	2	5	3.51
Rata-rata	160			3.58

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel pembelian tidak terencana. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.58 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel pembelian tidak terencana dalam kategori ini adalah tinggi.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Hair *et al.*, (2010). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

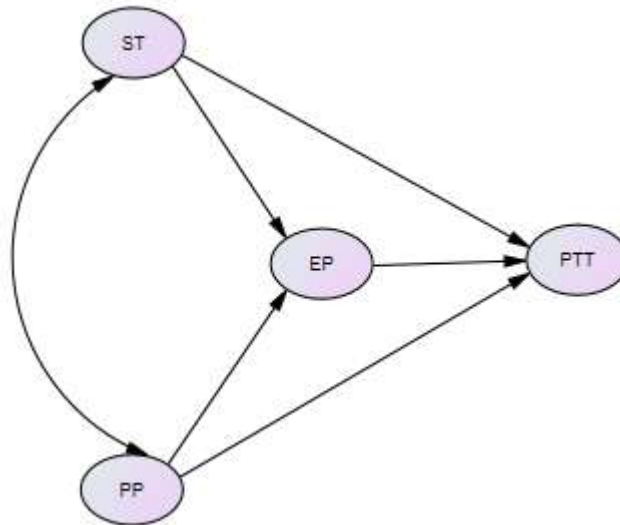
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari duavariabel independen (eksogen) yaitu suasana toko dan promosi penjualan, satu variabel dependen (endogen) yaitu pembelian tidak terencana dan variabel mediasi yaitu emosi positif.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

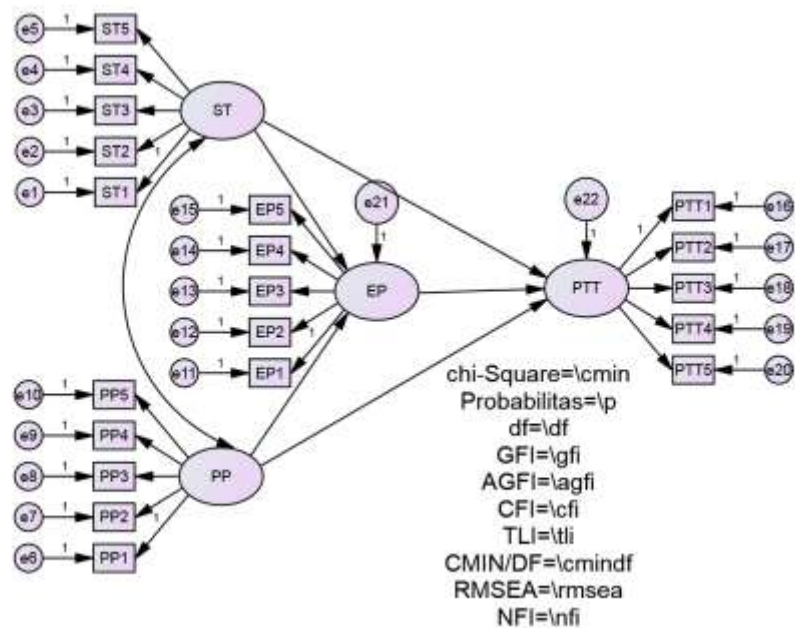
Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur Penelitian

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Diagram Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PTT5	2.000	5.000	.241	1.247	-.614	-1.585
PTT4	2.000	5.000	.014	.071	-.981	-2.533
PTT3	2.000	5.000	.051	.261	-.812	-2.097
PTT2	2.000	5.000	-.133	-.688	-.327	-.845
PTT1	2.000	5.000	.278	1.436	-.792	-2.045
EP5	2.000	5.000	-.232	-1.199	-.676	-1.746
EP4	2.000	5.000	-.343	-1.769	-.689	-1.778
EP3	2.000	5.000	-.292	-1.510	-.554	-1.431
EP2	2.000	5.000	-.323	-1.667	-.668	-1.725
EP1	2.000	5.000	-.561	-2.898	-.122	-.314
PP5	2.000	5.000	-.121	-.625	-.669	-1.726
PP4	2.000	5.000	-.133	-.684	-.758	-1.957
PP3	2.000	5.000	-.140	-.725	-.776	-2.005
PP2	2.000	5.000	-.338	-1.744	-.223	-.575
PP1	2.000	5.000	-.101	-.521	-.767	-1.982
ST5	2.000	5.000	-.429	-2.217	-.121	-.312
ST4	2.000	5.000	-.036	-.185	-.288	-.743

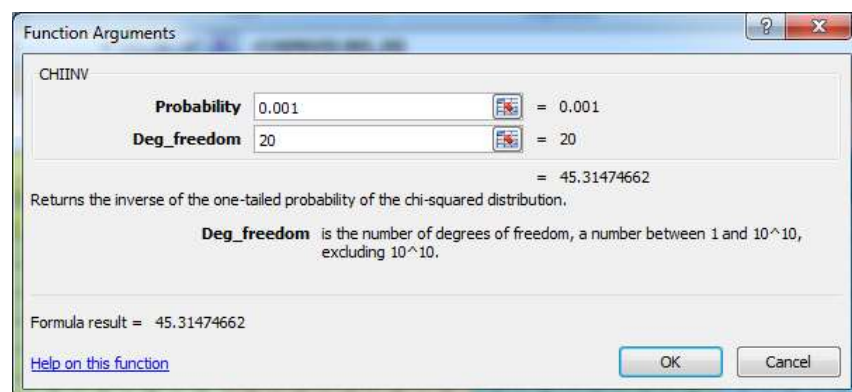
Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ST3	2.000	5.000	-.006	-.029	-.520	-1.344
ST2	2.000	5.000	.023	.118	-.682	-1.760
ST1	2.000	5.000	-.199	-1.025	-.612	-1.581
Multivariate					-12.044	-2.568

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,568 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 20, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Function CHIINV

Hasilnya adalah 45,314. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 45,314 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.9 Hasil pengujian outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	35.592	.017	.937
40	34.623	.022	.872
89	34.285	.024	.748
60	31.988	.043	.920
140	30.405	.064	.977
63	30.235	.066	.957
136	29.742	.074	.957
36	29.655	.076	.923
102	29.382	.080	.904
43	27.549	.121	.995

Sumber: Data yang diolah, 2018

Pada tabel 4.9 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 45,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.11
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	Batas	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,004	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,44	Fit
GFI	≥ 0.90	0,884	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,852	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,313	Fit
TLI	≥ 0.90	0,970	Fit
CFI	≥ 0.90	0,974	Fit

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,313 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,884. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,852. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,970 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

D. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.12 Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi Positif	<---	Suasana Toko	.345	.080	4.304	0,000	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Promosi Penjualan	.395	.088	4.485	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Tidak Terencana	<---	Suasana Toko	.543	.094	5.789	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Tidak Terencana	<---	Promosi Penjualan	.163	.072	2.245	0,025	Positif Signifikan
Pembelian Tidak Terencana	<---	Emosi Positif	.158	.079	1.984	0,047	Positif Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1) Hubungan Suasana Tokoterhadap Emosi Positif

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,345 dan nilai C.R 4.304 hal ini menunjukkan bahwa hubungan suasana

toko dengan emosi positif. Artinya semakin meningkat suasana toko maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Suasana toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara suasana toko dengan emosi positif.

2) Hubungan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,395 dan nilai C.R 4.485 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi penjualan dengan emosi positif. Artinya semakin meningkat promosi penjualan maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dengan emosi positif.

3) Hubungan Suasana Toko terhadap Pembelian tidak Terencana

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,163 dan nilai C.R 2.245 hal ini menunjukkan bahwa hubungan suasana toko dengan pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin meningkat suasana toko maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Suasana toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana.

4) Hubungan Promosi Penjualan terhadap Pembelian tidak Terencana

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,158 dan nilai C.R 1.984 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin meningkat promosi penjualan maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana.

5) Hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian tidak Terencana

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,543 dan nilai C.R 5.789 hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosipositif dengan pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin meningkat emosi positif maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara emosi positif dengan pembelian tidak terencana

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka

dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.13

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi Penjualan	Suasana Toko	Emosi Positif	Pembelian tidak Terencana
Emosi Positif	.390	.373	.000	.000
Pembelian tidak Terencana	.158	.178	.552	.000

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.14

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi Penjualan	Suasana Toko	Emosi Positif	Pembelian tidak Terencana
Emosi Positif	.000	.000	.000	.000
Pembelian tidak Terencana	.215	.206	.000	.000

Sumber: Data yang diolah, 2018

6) Hubungan Suasana Toko terhadap pembelian tidak Terencana melalui Emosi Positif

Hubungan antara suasana toko terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai *direct* < nilai *indirect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,178 < 0,206$ hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin menarik suasana toko maka akan meningkatkan emosi positif dari konsumen, lebih lanjut emosi positif akan meningkatkan pembelian tidak terencana. Sehingga (H6) yang berbunyi “Emosi

positif memediasi pengaruh antara suasana toko terhadap pembelian tidak terencana” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana.

7) Hubungan Promosi Penjualan terhadap pembelian tidak Terencana melalui Emosi Positif

Hubungan antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,158 < 0,215$ hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana positif. Artinya semakin menarik promosi penjualan maka akan meningkatkan emosi positif dari konsumen, lebih lanjut emosi positif akan meningkatkan pembelian tidak terencana. Sehingga (H7) yang berbunyi “Emosi positif memediasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Positif

Suasana toko merupakan kombinasi dari tampilan fisik seperti desain arsitektur, tata letak toko, penataan pencahayaan, desain interior, pemaduan warna, musik, tekstur, aroma yang akan menciptakan citra dalam persepsi konsumen (Akram *et al.*, 2016). Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Suasana toko yang baik dan membuat konsumen nyaman akan menimbulkan emosi positif dari konsumen. Emosi positif

merupakan sebuah efek dari perasaan yang berupa kegairahan untuk berbelanja (Park dan Lennon, 2006).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta sudah baik. Konsumen menilai elemen-elemen suasana toko memberikan rasa senang dalam berbelanja. Dengan demikian, semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan emosi positif pada konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta merasa bahwa suasana toko telah baik sehingga mampu meningkatkan emosi positif. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Nindyakirana dan Maftukhah (2016) serta Khorrami *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif

Promosi adalah suatu penjualan dengan perencanaan yang memberikan konsumen sebuah insentif agar melakukan pembelian produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan bertujuan menginformasikan, memodifikasi tingkah laku dan membujuk konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang dirasakan konsumen merupakan aspek social dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Sugesti konsumen yang dibangun oleh diri

mereka sendiri berdasarkan masukan informasi mengenai produk tentunya membuat mereka merasa senang dan nyaman dalam berbelanja.

Konsumen merasa bahwa promosi penjualan di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta sudah baik. Promosi penjualan telah dapat menyampaikan informasi tentang suatu produk pada konsumen. Konsumen pada dasarnya akan senang dan nyaman jika mereka mengetahui informasi yang baik dari suatu produk. Sehingga promosi penjualan yang baik akan dapat meningkatkan emosi positif pada konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa promosi penjualan dari Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dapat meningkatkan emosi positif dari konsumen. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.

3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian tidak terencana

Suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen. Penglihatan, suara, aroma akan berkontribusi pada besarnya citra yang diproyeksikan oleh konsumen. Ketika strategi membuat nyaman suasana toko telah diterapkan dan hal tersebut membuat konsumen betah berlama-lama berada di toko dan hal ini dapat menunjang terjadinya pembelian impulsif. Toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen cenderung untuk menikmati proses pembelian, sehingga perlu diperhatikan oleh pemasar untuk meningkatkan

keinginan konsumen untuk berbelanja (Lin dan Yi, 2010). Adanya suasana toko yang menarik, maka dapat menimbulkan keinginan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan target penjualan toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat suasana toko di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta menyenangkan dan membuat betah konsumen untuk berlama-lama. Hal ini terjadi karena kondisi ruangan yang menarik dengan adanya musik yang diputar menambah kenyamanan dalam berbelanja. Dengan adanya suasana yang nyaman pada toko akan dapat menimbulkan pembelian tidak terencana pada konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil bahwa **suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana** yaitu dengan nilai probabilitas 0,025 dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti bahwa suasana toko di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dirasakan telah baik oleh konsumen, sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 didukung dan diterima**. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Iqbal dkk., (2017) yang menyatakan bahwa suasana tokomemiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Pembelian tidak Terencana

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada konsumen. Promosi penjualan yang diberikan perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Rajagopal (2010), penyampaian promosi penjualan yang persuasif seperti proses mendengar, melihat, dan keinginan untuk menggunakan

suatu produk akan mendorong motif pembelian pada konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana biasanya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan bonus atau hadiah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta telah dapat dirasakan baik oleh konsumen. Adanya program potongan harga, voucher dan program beli satu gratis satu dapat menimbulkan pembelian tidak terencana dari konsumen. Konsumen melakukan pembelian spontan karena adanya promosi yang menarik dari perusahaan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **promosi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,047, yang berarti konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta merasa bahwa promosi penjualan telah baik dan menimbulkan pembelian tidak terencana. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H4 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Karbasivar dan Yarahmadi (2011) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

5. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Emosi adalah respon penilaian dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dinilai sebagai sebuah dimensi yang umum. Menurut Parketal (2006) Emosi merupakan sebuah efek dari perasaan yang merupakan faktor penting bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Emosi positif dapat ditimbulkan dari suasana toko yang nyaman dan promosi penjualan yang baik. Emosi secara kuat mampu mempengaruhi tindakan pembelian tidak terencana, hal ini dikarenakan konsumen yang mempunyai perasaan senang akan cenderung tidak mempunyai banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian emosi positif yang kuat dari konsumen dapat meimbulkan pembelian yang tidak terencana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif konsumen dapat menimbulkan pembelian tidak terencana. Suasana toko dan promosi penjualan di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta telah dapat menciptakan perasaan senang dan nyaman dari konsumen. Semakin kuat emosi positif dari konsumen akan dapat menimbulkan pembelian tidak terencana. Konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian secara spontan yang lebih tinggi (Park, *et al.*, 2006). Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti emosi positif konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta mempengaruhi pembelian tidak terencana. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H5 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Fauziyah (2017) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

6. Hubungan Suasana Toko Terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif sebagai Mediasi

Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan,

memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya pembelian yang tidak terencana. Semakin baik toko dalam membuat suasana akan dapat mempengaruhi emosi positif dari konsumen, hal ini akan dapat berdampak pada pembelian tidak terencana dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan emosi positif dapat memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana. Konsumen cenderung akan merasa senang berada pada tempat perbelanjaan jika tempat tersebut nyaman. Suasana di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dinilai baik dan membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama di tempat tersebut dan membangun emosi positif dari konsumen, lebih lanjut hal ini akan dapat berdampak pada timbulnya pembelian tidak terencana pada konsumen. Hal ini telah dibuktikan bahwa **Emosi Positif berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif**, dengan hasil pengujian yaitu nilai $direct < nilai\ indirect$, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,178 < 0,206$. Dengan ini dapat disimpulkan **H6 didukung dan diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindyakirana dan Maftukhah (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.

7. Hubungan promosi penjualan Terhadap Pembelian tidak terencana melalui emosi positif sebagai Mediasi

Promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan memperkenalkan nama, jenis produk, kegunaan, dan kelebihan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen. Adanya program-program

promosi yang diterapkan oleh toko dapat menimbulkan kesenangan dan kenyamanan pada konsumen. Dengan demikian konsumen akan bersikap baik pada toko tersebut, dan dapat berdampak pada pembelian yang tidak terencana. Menurut Hawkins (2010) pembelian tidak terencana adalah perilaku konsumen dalam berbelanja dimana konsumen tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk sebelumnya, tetapi konsumen akan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu berupa diskon maupun konsumen memiliki suasana hati yang bergairah untuk berbelanja.

Hasil penelitian menunjukkan emosi positif dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana. Konsumen merasakan kenyamanan dalam berbelanja di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta dikarenakan promosi penjualan yang menarik. Program promosi penjualan yang diterapkan dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen, hal ini dapat mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Hal ini telah dibuktikan bahwa **promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif**, dengan hasil pengujian yaitu nilai $direct < nilai\ indirect$, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,158 < 0,215$. Dengan ini dapat disimpulkan **H7 didukung dan diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindyakirana dan Maftukhah (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.